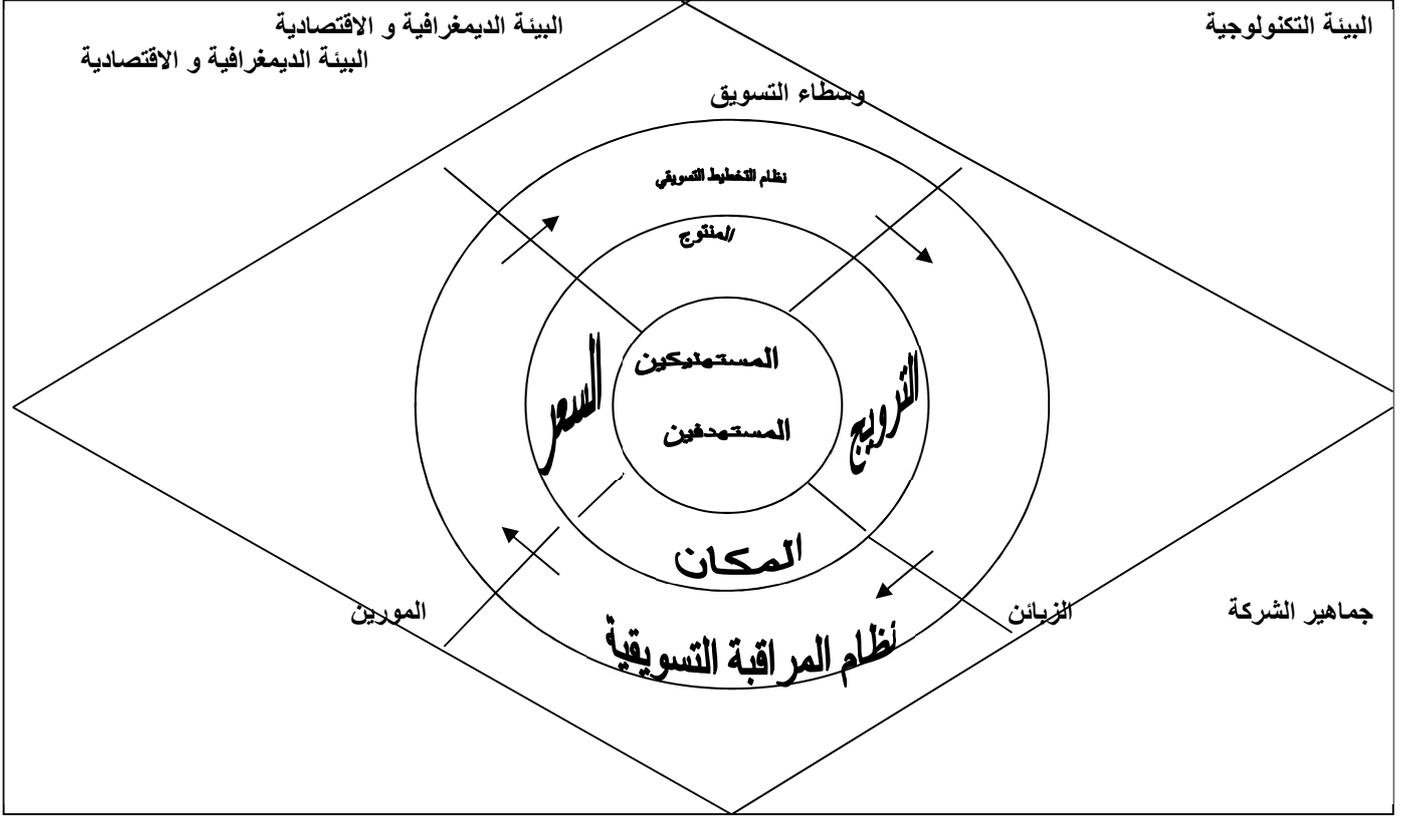


محيط قرارات التسويق

الطريقة التسويقية والعناصر البيئية المؤثرة على استراتيجية المؤسسة
كما رأينا التسويق يعتبر أكثر من قسم أو وظيفة في المؤسسة ، فهو يمثل نمط لخلق و تسير القيمة التي أعترف بها العميل ؛ إن الطريقة التسويقية تتمثل في خمسة مراحل:

1. فهم ديناميكية السوق
2. اكتشاف الفرص الكامنة في السوق
3. اختيار العملاء الذين يجب التعامل معهم قبل أي كان (إعطائهم الأفضلية)
4. بناء استراتيجية ثم القيام بتطبيق ومتابعة المخطط العملي
5. مراقبة و متابعة النتائج إضافة إلى البحث المستمر على تحسين الاحتراف الداخلي (professionalisme)



البيئة التسويقية تتألف من مجموعة من العوامل أو القوى (أو المتغيرات) التي تؤثر على المؤسسة بطريقة مباشرة على مدى قدرتها في الحصول على المدخلات ، فهي التي تؤثر على تهيأت و تحديد أهدافها و تحديد إستراتيجية التسويق ؛ هذه القوى على نوعين :

- داخلية
- خارجية

القوى الداخلية هي التي تسيطر عليها نسبيا المؤسسة و هي تشمل المزيج التسويقي – السلعة ، الترويج ، التوزيع ، السعر – والأهداف التنظيمية ، والمصادر المالية ، والمهارات الإدارية ، ونقاط الضعف والقوى في المؤسسة.
أما العوامل (أو المتغيرات) الخارجية ، وهي متشعبة و واسعة النطاق ، فهي تشمل العوامل القانونية ، الاجتماعية ، التنظيمية ، الاقتصادية ، والتكنولوجية ، و الطبيعية ؛ في كثير من الحالات يصعب السيطرة عليها بشكل كلي من قبل المؤسسة .

متغيرات المحيط يمكن تصنيفهم كما يلي :

- متغيرات المحيط التكنولوجي
- متغيرات المحيط الاقتصادي
- متغيرات المحيط السياسي والقانوني
- متغيرات المحيط الاجتماعي والثقافي
- متغيرات المحيط التنافسي

1. **متغيرات المحيط التكنولوجي** : كل يوم يمر و إلا و نحضر لاكتشافات جديدة ، فعالم التكنولوجيا يتطور بشكل سريع و هذا ما يؤثر أساسا على نمط حياتنا ؛ فقبل ثلاثين سنة الإنسان لا يعرف جهاز الفيديو و لا بطاقة بنك المعلومات ولا الانترنت ... و غيرها من الاكتشافات الأخرى ؛ فهذه القفزة في عالم التكنولوجيا تجعل الاكتشافات السابقة غير مجددة .
فالمؤسسة مجبرة على الأحد بعين الاعتبار كل هذه المتغيرات عند تصميم استراتيجياتها التنموية .
 2. **المحيط الاقتصادي** : فترة < الانتعاش الاقتصادي التي تأتي عادة بعد فترة لكسد ، سياسة القروض والضرائب ، كل هذا يؤدي إلى زيادة أو انخفاض في الاستهلاك ؛ فالتضخم عادة ما يؤثر على سلوك المستهلك و الذي له صلة مباشرة بمبيعات المؤسسة ؛ فالمؤسسة إذا يجب أن تكون لها نظرة تحليلية لمختلف هذه المسائل و التنبؤ بها ، وهذا من أجل مثلا تحديد سياسة مريئة للاستثمار و التنبؤ كيميا و نوعيا للطلب على السلع والخدمات .
 3. **المحيط السياسي والقانوني** : السياسة تؤثر على كل الاقتصاد ، إنها توجه و ترسم الخطوط العريضة للتنمية الوطنية ؛ كذلك يمكن أن تطور بعض القطاعات الصناعية أو الخدمانية ، ذلك بفضل التديم المباشر أو بتحفيز الضريبي ، أو عكس ذلك تماما. قوانين جديدة تخلق دوريا لتنظيم بعض أنواع التجارة ، تحديد الأسعار (تجديدها أو تحريدها °) تحديد معايير النوعية التي يجب أن تخضع لها المنتجات ، و غير ذلك بعض القوانين توضع تحت ضغط بعض الجمعيات الخاصة بالمستهلكين ، أو للحفاظ على البيئة ، وهذا ما يجبر المؤسسة على منتجاتها كليا .
 4. **المحيط الثقافي والاجتماعي** : المجتمع والثقافة تحدد كلها نمط الاستهلاك و السلوك ؛ فالعادات و التقاليد و القيم كلها عوامل يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار قبل خلق لأي منتج .
 5. **المحيط التنافسي** : عندما نلاحظ أن المنتج قد لبي حاجيات المستهلكين فحظوظ المؤسسة في الربح كبيرة و لكنها ليست هي الوحيدة في السوق ، فمنافسها في موقع الملاحظة ، يحاولون هم كذلك الاستيلاء على أكبر جزء من السوق.؛ فالمؤسسة حتى تضمن مكانها في السوق فهي مجبرة على دراسة الاستراتيجيات المعتمدة من قبل منافسيها . / هي أجزاء السوق التي يستغلها ؟ ما هي قنوات التوزيع المستعملة ؟ ما هي سياسة السعر المطبقة ؟ ما حجم ميزانية الإشهار المخصصة ؟ و ما هي الأوقات الملائمة للحملة الإشهارية ؟
فالمتغيرات الخارجية تعطي فكرة شاملة عن المحيط ، وهي متشعبة و واسعة النطاق ، و دور المؤسسة هنا هو تحليل و معرفة أثار هذه المتغيرات على سياستها التنموية ، فعليها التكيف و التفاعل مع هذه المتغيرات. تحليل البيئة الخارجية تدفعنا إلى استكشاف الفرص و التهديدات الموجودة في بيئة المؤسسة الخارجية (المباشرة و الغير المباشرة...) .
- أما تحليل البيئة الداخلية يحتوي على تحليل وتشخيص الميزة الاستراتيجية للمؤسسة و كذلك تحديد عناصر القوى و الضعف الداخلية لكي تستطيع المؤسسة العمل بأقصى كفاءة لاستغلال الفرص المتاحة و مواجهة التهديدات في البيئة الخارجية ؛ للقيام بذلك تستخدم المؤسسة نماذج التحليل البيئية الداخلية مثل نموذج سلسلة القيمة لبورتر أو BCG أو نموذج Mac Kinsey الخ...